

# 跳 — Dancing 动 S p a c e 空 间

# 抖音城市的 生成与传播

Creation and Communication of Douyin City

潘 霁 周海晏 徐笛 李薇 / 著

中国新媒体理论与实践丛书 丛书主编 潘 霁

復旦大學 出版社

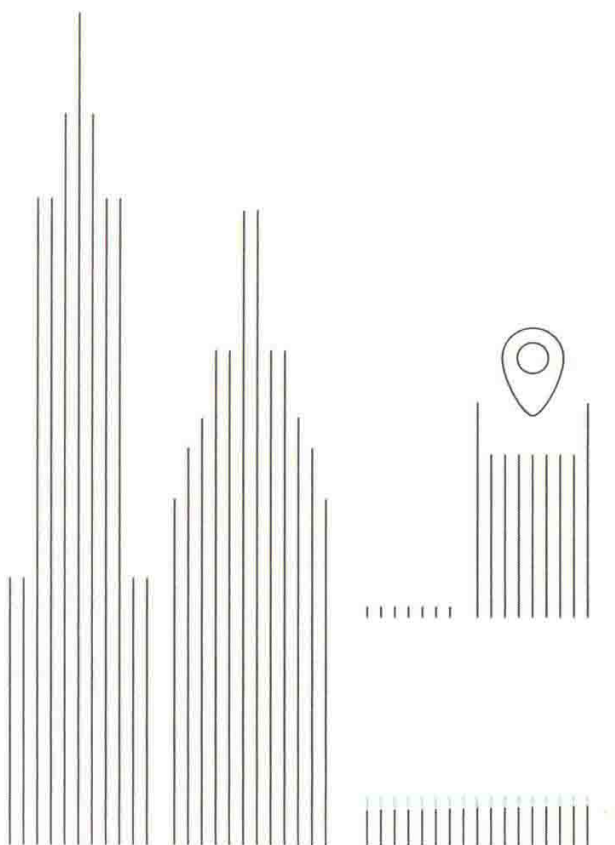


# 跳动空间 抖音城市的 生成与传播

潘霁 周海晏 徐笛 李薇 / 著

主编 潘霁

新媒体理论与实践丛书



復旦大學出版社



图书在版编目(CIP)数据

跳动空间:抖音城市的生成与传播/潘霁等著. —上海:复旦大学出版社, 2020. 11  
(中国新媒体理论与实践丛书/潘霁主编)  
ISBN 978-7-309-15248-7

I. ①跳… II. ①潘… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 175388 号

跳动空间:抖音城市的生成与传播

TIAODONG KONGJIAN: DOUYIN CHENGSHI DE SHENGCHENG YU CHUANBO

潘 霁 等 著

责任编辑/朱安奇

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65102580 团体订购: 86-21-65104505

外埠邮购: 86-21-65642846 出版部电话: 86-21-65642845

上海四维数字图文有限公司

开本 787×960 1/16 印张 14 字数 244 千

2020 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-15248-7/F·2746

定价: 68.00 元

---

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

本书获复旦大学上海新媒体实验中心和复旦大学新闻学院  
一流学科项目支持，感谢北京字节跳动平台责任研究中心  
徐志宏、张汉卿等研究人员的支持

# 总 序

出版“中国新媒体理论与实践丛书”的念头缘起一次复旦大学信息与传播研究中心几位同事的内部交流。在讨论中,大家提出,学术出版作为知识生产的重要方式在新媒体环境下也应呈现更多元的态势。除了“传播与中国”研究文丛这样立足中国本土理论建构的“重学术”,也亟须发展出扎根中国新媒体实践经验的一系列“轻学术”作品。轻重相互呼应,共同在本土理论建构与新媒体经验之间形成更为清澈的贯穿和照亮。于是,我们着手策划这套致力于通过深描揭示中国新媒体实践,以新经验刺激和激发媒介理论与研究方法创新的丛书。

丛书在立意上着重突出新媒体实践经验的激发作用,与新媒体技术当下的变化存在诸多响应。移动数字技术全面介入中国本土城市生活过程中,新经验和新实践层出不穷。若将理论与研究方法视为对经验的理解把握,新媒体环境下可用以理解或解释新经验的资源显然落后于实践经验的时时变化。新冠肺炎疫情的暴发,更将我们对待这种不对称的姿态与全球人类的集体命运关联起来。经验的丰富与本土理论(方法)资源的贫乏之间明显的不对称,推动我们在智识上更勇敢地探索如何从新媒体实践入手,重构经验与理论(方法)间的连接。这种重新连接充满了令人激动的不确定性,也给研究者带来创造、反思和想象的乐趣。

就新媒体研究本身而言,突出实践经验对理论建构和方法创新的催化作用也自有其意义。基于形式逻辑对原有经典概念的推演,已产生出大量内部自洽但冗余和内卷化程度越来越高的知识话语系统。理论在照亮显现经验的同时,若其本身脱离了经验的滋养,就会沦为纯粹的象征性残骸。所以,越来越多的学者开始将研究中经验效度(empirical integrity)的重要性提



高到至少与逻辑效度(logical integrity)同等的地位。表面上变化不居、模糊暧昧的新媒体实践经验,恰恰可能成为学者能否跳出愈发严密精巧的概念系统,进而反观和激活现有理论资源之关键。在某种程度上,新媒体实践经验成了旧有理论体系和研究方法(论)目前急需的一味“解毒剂”——“解毒”的效应反过来即时干预新媒体经验自身之转型。

为通过深描揭示中国新媒体实践经验,达成刺激理论和研究方法创新的设想,丛书依据复旦大学关于传播研究一贯的理解与眼光设定选择标准。具体而言,丛书包含的研究应深入新媒体本土的实践经验,体现理论意识,聚焦切实问题。所谓深入本土经验即需对新兴的媒介实践保持开放和谦逊的姿态,一头扎入新经验本身独特的意义脉络,尤其需警惕将新经验方便地填入现成理论架构的做法。体现理论意识则将丛书与纯粹的经验报告区分。我们认为,经验的呈现实在需要以理论的光芒加以照亮。无明确理论意识的经验常被暴露在散焦下,支离破碎,难以形成推进理论的对话叙事。切实问题指向中国社会中新媒体技术与文化、经济和政治等网络重重叠加后生成出来的现实或理论问题。问题的选择以清晰、有趣为要。清晰指经验领域、理论与方法(论)选择间关系的披露,既非空谈、漫谈,又最好与现有文献脉络能形成紧张的互通。有趣则落实到学术品位、眼界和提问纵深的拓展度上。为丛书设立上述三重标准,既希望明确丛书编选时秉承的尺度标准,又隐隐有与现有传播学实证研究的取向形成对话的意味。此外,我们还希望入选著作选题紧扣新媒体实践经验的最前沿问题,行文通畅,逻辑清晰,分析得当。若是博士论文,则需根据图书著作的写法,做恰当的重组和修改。

丛书以“中国新媒体理论与实践”为名,希望能从新媒体视角切入中国经验,为提高本土理论话语在全球学界之影响作出贡献。研究未设置具体方法或理论取向的限定,也是为了包容更多新的数字经验给传播研究带来的可能。丛书拟每年出版1—2种,假以时日或能为传播学研究在经验范围和理论取向上带来一缕新的风气。

丛书作为学术知识生产多样化形态的尝试,鼓励和支持更多新的研究探索。复旦大学信息与传播研究中心长期聚焦新技术、全球化和城市化给人类社会交往形态带来的重大变革,在学术上回应当前中国新媒体崛起、城

市化进程的现实需求。丛书通过与“传播与中国”研究文丛,乃至与每年“传播与中国·复旦论坛”之间彼此错落呼应,希望成为各学科从媒介视角切入中国理论与经验,形成交融对话的开放平台。故此,若有幸能得到学界诸位同道的关注和重视,并且乐于为丛书送上或推荐佳作,我们将感到莫大的荣幸。

潘 霁

复旦大学信息与传播研究中心  
2020年9月28日于国定路400号

# 目录

## Contents

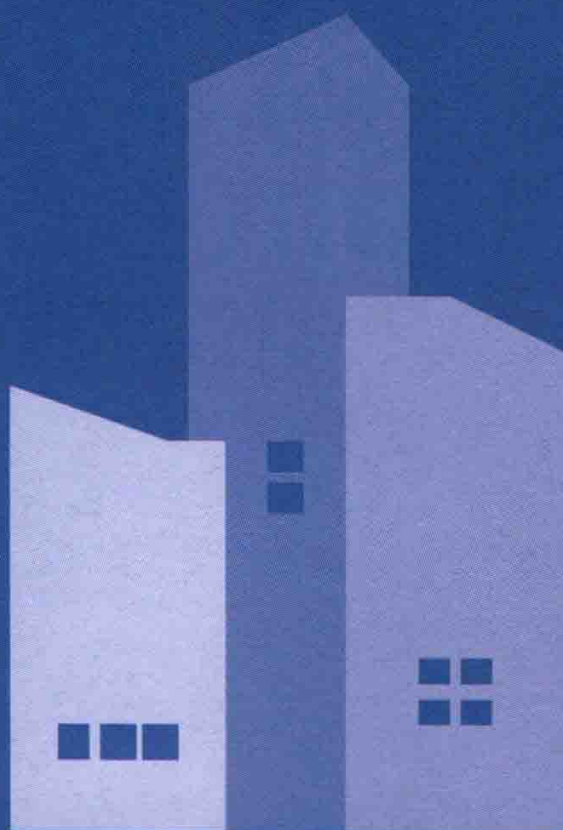
- 001 ▶ **第一部分 新的城市与新的城市形象**
- 003 第一章 抖音城市：城市形象的一种网络化建构
  - 第一节 抖音城市面对的老问题与新挑战 / 003
  - 第二节 抖音城市的核心观念与建构方式 / 007
  - 第三节 抖音城市对城市形象的内涵拓展 / 012
  - 第四节 本章小结 / 024
- 027 ▶ **第二部分 抖音城市的实践与效果**
- 034 第二章 抖音城市的热点
  - 第一节 研究方法 / 035
  - 第二节 抖音城市的热度标准 / 042
  - 第三节 抖音城市热点分布 / 057
  - 第四节 城市群的区域性抖音热点 / 063
- 094 第三章 城市群的抖音实践
  - 第一节 抖音城市形象建构实践者构成 / 095
  - 第二节 城市群城市形象建构的时间特征 / 101
  - 第三节 城市群短视频内容的媒介实践 / 106

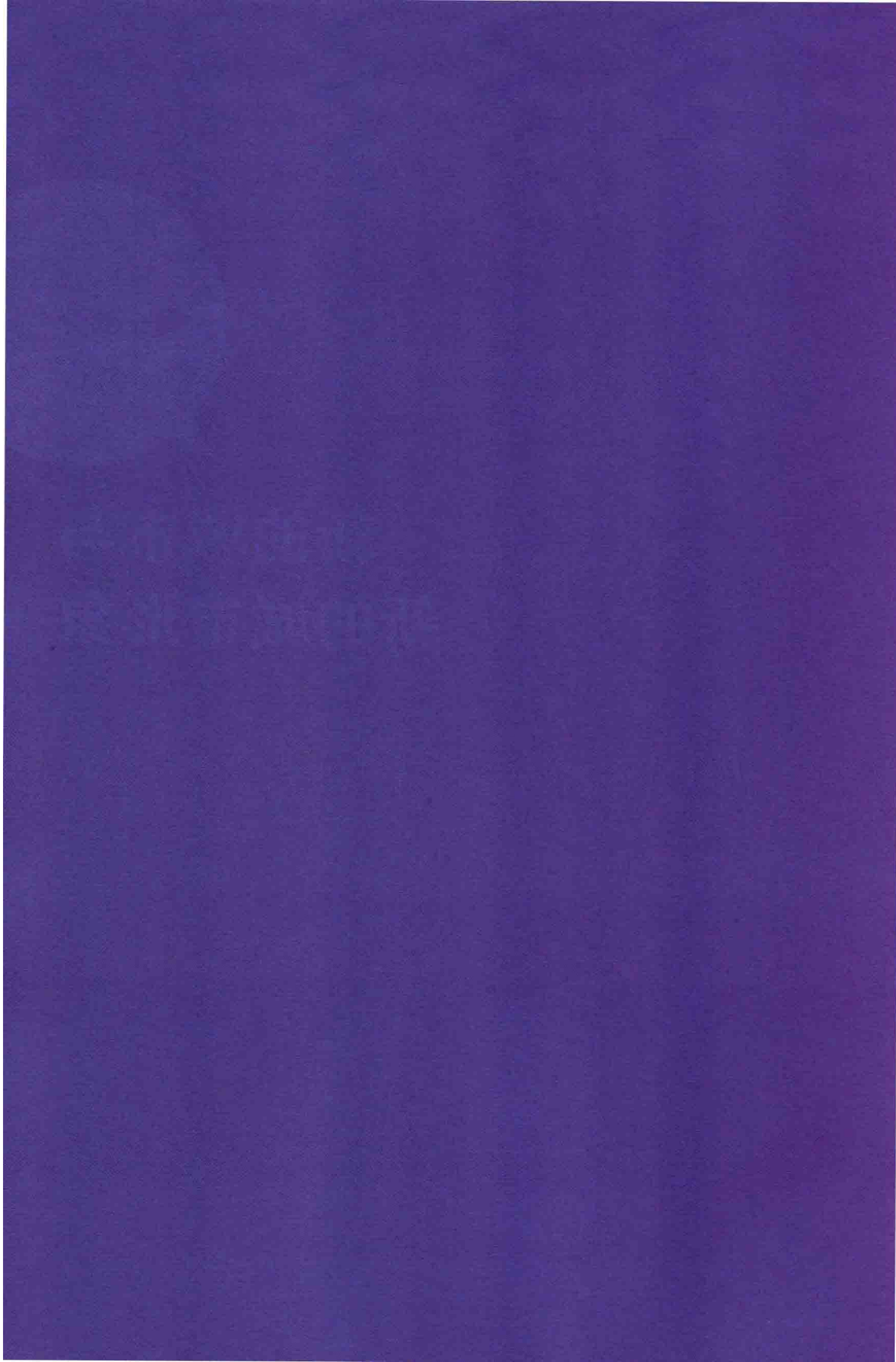


127	第四章 抖音城市空间建构的最佳实践
	第一节 城市空间形象 / 128
	第二节 空间形象建构的热度分布 / 136
	第三节 城市空间建构的最佳实践 / 157
183	第五章 抖音城市传播方法论
	第一节 创作者：专业的业余创作者兴起 / 184
	第二节 抖音：记录美好生活的平台 / 186
	第三节 用户：打造真人IP,变用户为粉丝 / 190
	第四节 内容生产：建立素材库,“音乐+镜头”同频共振 / 197
211	参考文献

第一部分

# 新的城市与 新的城市形象





抖音已经成为城市形象建构和生成最为重要的所在。自公共传播的主要阵地从“两微一端”（微信、微博、客户端）悄然变为“两微一抖”（微信、微博、抖音）之后，各地各级政府建构城市形象的新媒体平台已随着市民新媒体使用习惯的变化而发生转移。这种转移不仅意味着传播渠道的变化，更重要的是，抖音平台和与之相关的一系列传播实践逐渐催生出一种城市形象建构和城市传播的新样态，可称为抖音城市。

作为城市形象建构新样态的抖音城市与传统的城市形象宣传片相比存在哪些不同？在建构城市形象的过程中，抖音平台与城市之间存在怎样的多重关系？抖音城市数字网络化的形象建构如何创新了我们对城市建设的理解？本章作为全书开篇，拟对这些问题展开讨论。

---

## 第一节 抖音城市面对的老问题与新挑战

---

有人认为，抖音只是一种新的传播工具。相应的，抖音城市只是提高城市形象建构传播效果的一种新方式。城市形象传播从业者所面对的还是如何提高城市形象建构传播效果的老问题，抖音带来的改变仅仅体现为传播工具和渠道的变化。在这个意义上，抖音城市与之前从“报纸城市”到“广电城市”、从“微博城市”到“微信城市”的任意一次传播载体的技术更替似乎只是同质化的增强和拓展，就其性质而言无甚差别。对此，我们认为，事实远非如此。



在城市形象建构的价值观上,抖音城市意味着一种传播价值的深刻重构。它重新界定“传播效果”的内涵外延,并且给“如何提高城市形象建构的传播效果”这一老问题提供了新的应答方式。

## 一、新答案:抖音城市如何回应城市形象建构中的传播问题

城市形象建构中的传播问题一般涉及信息传播、意义共享、实体沟通三个维度。抖音城市在这三个维度上,对城市形象的建构和传播都作出新的回答。

第一,在信息传播维度上,围绕虚拟的信息产品,城市形象建构通常会涉及“报纸如何报道城市?”、“电视形象片如何呈现城市意象?”、“哪种信息产品的宣传效果好?”等新闻传播学科的问题。我们讨论的抖音城市看似与这些问题类似。从表面上看,我们也会追问:“抖音是如何呈现城市的?”“应该如何运用抖音建构城市形象?”“为什么西安‘摔碗酒’视频会成为抖音网红视频?”不过,稍加考察后,我们就会发现,抖音城市在回答这些问题时绝不局限于传统的信息传播维度。例如,问题“抖音是如何呈现城市的?”已绝非传统的5W1H——谁(who)、哪里(where)、何时(when)、为什么(why)、何事(what)、怎样(how),这些都是重要的信息内容要素——和对视频作品的叙事文本分析就能回答清楚的。抖音的传播更多是通过“话题挑战”(如#Take Me To Xi'an#)等线上线下穿梭的实践活动,让用户到城市实体空间中拍摄短视频,再传到抖音平台上,以此制造人流与信息流互相交织的广义传播。这就不难想象为何“摔碗酒”会“红”了——视频的内容除了要给人看,还要给人以参与和体验的遐想,让人真想去现场“摔一碗酒”。在这里,肉身的体验、公众的参与和信息的传播同样重要,构成了抖音城市传播的有机部分。所以,抖音建构城市形象,更准确地说,是重新建构了普通网民与城市的关系。抖音平台激发对信息传播的老问题给出一个新答案。

第二,在意义共享维度上,传播学会讨论对城市文化精神的认同与传播等问题。这些话题频繁出现在大量有关城市形象的受众调查与评估中。学者多用问卷调查等量化研究方法,从居民、旅客等不同人群对城市的满意度和形象认知入手评价城市形象(Fakeye & Crompton, 1991),也有针对某个具

体的议题对城市形象进行微观的效果研究。这类老问题对抖音城市同样重要。只是抖音城市对城市文化的传承更多融于日常化的、生活化的传播实践中,所理解的城市精神也多是世俗的、具象的,正如抖音用户对重庆、成都的城市形象建构往往是通过本地美食餐饮和风俗习惯等日常生活的文化来呈现的。这两个城市在抖音的“夜猫子吃货”大赛中获全国冠亚军,被抖音平台在“夜间活力”的评估中施以浓墨重彩,并且煽情地指出:“这意味着在不久的将来,城市人在夜晚的生活将变得更加自由。人们将逐渐摆脱黑夜的影响,赋予夜生活更丰富的内涵和更多的想象空间,活在每时每刻。”(字节跳动算数中心,2019)可见,抖音城市描述夜宵夜游之类的城市日常生活,也能成为呈现城市与市民精神内涵的一种重要方式。它以一种新颖的传播视角,回应城市形象建构的老问题。

第三,在实体空间的沟通与连接维度上,城市传播涉及各种公共设施对市民是不是可及、旅游路线是不是便于市民游览、公共建筑是不是能够与城市既有的文化积淀形成呼应匹配等问题。这在传统的传播视域中是比较少见的,因为传统的传播实践者往往习惯聚焦虚拟符号信息的传递来进行传播,而忽视了诸多市民在实体公共空间中彼此沟通与交流的活动。实体空间的沟通与连接在城市研究的其他学科领域中屡见不鲜,所涉及的城市空间也非常广泛,包括历史遗产、文化、经济、娱乐与夜生活、基础设施、购物中心、环境、游憩活动、住房、安全、体育设施、公园、服务、高速公路、医药设施、旅店、绿地等(Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore, & Herstein, 2015)。这些散落在各个学科领域的老问题,需要在传播的跨学科视角下进行统合,成为“沟通城市”(Gumpert & Drucker, 2008; Jeffres, 2008)的共通问题,从而在多元融合、时空平衡、虚实互嵌、内外贯通等不同的价值层面实现共鸣(谢静、潘霁、孙玮, 2015)。对于抖音城市而言,这类问题其实得到了进一步强化——实体空间与人的连接关系是短视频记录的重点。正如我们在前文所讨论的,抖音的挑战等活动都相当重视人在实体空间中的体验感和人在实体空间与信息网络中来回穿梭,两者都是传播的重要问题。因此,我们在考量抖音城市时,特别需要将这些议题在城市实体空间中的沟通与交往、媒介网络中的信息传递与价值共享、城市记忆意义和精神的构建延续中统合起来,形成一个“大传播”的语境。



## 二、新挑战：网络传播技术带来抖音城市形象建构的价值重构

抖音城市之所以对城市形象建构的老问题给出新答案,并不是抖音有意剑走偏锋、另辟蹊径,而是对当下移动数字网络传播环境带来的挑战所做出的回应。这种挑战的最难之处是什么?我们认为是对城市形象建构的价值重构和实践转型。

传统的城市形象建构追求的是精英主义的价值取向,这种传播价值上的精英主义是大众传播范式的重要特点。精英主义的价值取向表现在城市形象传播的各个面向上,包括:传者主要是政府与精英媒体人;作品往往是城市形象片等专业性较强的宣传作品;叙事热衷于构建航拍等宏大的城市叙事,以“上帝之眼”的精英视角俯视城市;渠道大多采用的是微信公众号等“一对多”(一个精英组织面对诸多受众)的大众传播渠道;等等。这些大众传播环境中的精英主义做法,落在今天新媒体语境下的城市形象建构传播效果上,与抖音平台带来的传播契机存在明显的差异:“政府是城市形象的规划者,官方媒体是城市形象传播的执行者。……在打造现代化与国际化城市的目标指引下,媒体上的多数城市形象都显得过于抽象和不接地气。”(抖音&清华大学城市品牌研究室,2018)

这一精英主义的价值取向及其存在的问题并不只存在于前移动互联网的发展阶段。精英主义的价值取向在今天的“两微”传播场域中仍影响着城市形象的建构方式。无论是微博“大V”,还是一些熟悉民间话语体系的微信公众号,其传播方式从本质上说仍遵循“一对多”中心化的大众传播范式。传者相对于受众仍是精英主义的。这批新崛起的精英,尽管使“城市形象相关内容更为多元”,但也带来了新的挑战——其精英主义不一定能加强传统的官方媒体的精英主义,反而会与之“形成分野”,使得“好与坏两种具有排他性的极化特征凸显”。城市形象的负面事件在“一对多”模式的基础上容易“实现偶发的跨渠道全网传播”(抖音&清华大学城市品牌研究室,2018)。

上述问题能避免吗?网络传播技术给出了新的可能。例如,抖音平台借助移动互联网络,凸显网络化的技术特点,形成对“一对多”大众传播

范式的挑战。其一，抖音的传者是广大手机用户，考虑到手机的普及程度，传者构成远远多于“一对多”中的“一”。短视频内容的生产和消费都包含分散各处的普通网友。同时，网络化的打卡式重复生产方式也在不断扩大传者群体。据统计，截至2019年1月，抖音平台日活跃用户数超过2.5亿，月活跃用户数超过5亿（“抖音品牌介绍”，n.d.）。打卡的实践在平台上十分广泛，意味着活跃用户不断地对一些网红事物进行反复的拍摄与再传播。打卡看似只是“点了个卯”，实际上使抖音传播的规模效应越来越大。其二，抖音作为手机应用，以手机端拍摄的短视频形式为基础。普通网民随拍随走的实践挑战了精英主义城市形象片“正襟危坐”的生产方式。手机是随身设备，抖音随着手机用户一起在城市空间中移动，深入城市的多样化场景，并且借助移动互联技术将各种日常生活编织进抖音节点互联形成的网络之中，重新设定特定城市形象的意义。抖音的广告语是“记录美好生活”，称这种“记录”的符号载体是“BEST”（BGM、eating、scenery、technology，背景音乐、美食、美景、技术）（抖音&清华大学城市品牌研究室，2018），以“E”和“S”形式凸显的城市形象肯定与精英主义视角下凸显城市政治经济等面向的宏大叙事不同。而自拍等手机短视频常用的拍摄技术，既是对普通市民主体性的实现，又是对个体化城市生活形式的展现。以网络化的特征，融合上述形式和内容的两个面向，同样挑战了精英主义传统。

由此可见，网络传播技术不仅提供了一系列城市形象建构新的传播工具，更重要的是，提供了城市形象建构的新传播价值，形成与精英主义传统迥然不同的传播路径。

---

## 第二节 抖音城市的核心观念与建构方式

---

在大众传播时代转向移动互联网时代的背景下，抖音城市作为一种不同于城市形象建构精英主义传统的传播路径，究竟建构了怎样的核心观念？它是通过何种特殊的建构方式来实现这种理念的？我们聚焦于上述问题，对抖音城市作出界定。



## 一、市民的城市：社交媒体时代城市形象凸显的新特点

市民的城市，这一城市形象定位，在传统的政治经济导向下，往往难以凸显。传统的城市形象定位是政治经济意义上的工业城市、资本城市。城市的使命、城市化的进程与经济的复苏紧密相关，有时甚至陷入“唯GDP论英雄”的偏见。这种偏见容易使城市发展出现畸形，背离建构市民的城市的价值取向。

在历史上，上海曾出现过工业总产值、劳动生产率、上缴国家税利等至少十个全国第一，人均道路面积、人均居住面积等五个倒数第一的现象（吉方平，2018）。时至今日，上海等超大城市依然为摊大饼式的空间发展模式所困扰，面临“生产、生活与生态空间存在矛盾，交通系统难以支撑大都市地区的整体发展”等城市病（戚颖璞，2016）。在增长主义的逻辑之下，城市成为“实现资本增值、积累以及资源、财富分配的核心载体”（张京祥、赵丹、陈浩，2013）。其主导力量是资本的意志而非城市居民的意志，这也导致经济与社会、文化、生态等多元发展目标之间的失衡。因此，如何在一众资本的城市中凸显市民的城市，成为城市形象建构的新议题。

对此，不少城市形象片试图在宏大叙事之余选取一些市民视角展示城市形象，但这仍然不同于抖音城市所彰显的市民的城市旨趣。例如，被抖音2018年《短视频与城市形象研究白皮书》称为“前移动互联网阶段重要案例”的城市宣传片《成都，一座来了就不想离开的城市》（张艺谋导演），尽管通过一个探寻奶奶梦想的普通人的故事，串联起成都美食、美女、景色、史迹、民俗、棋牌、茶艺、夜场等各种让人眷恋的城市意象，但是，所谓的“普通人”是由专业演员谭凯扮演的，而在片中陪同他畅游成都的“川妹子”是由专业演员谭雅文扮演的。谭雅文在现实中并不是“川妹子”，而是上海人，在拍片前甚至不会说四川话，被围观拍片的成都市民批评，称“气质不太像，细眉细眼的，温柔有余，精明不足，没有四川女娃子那股机灵劲”（华西都市报，2003）。这种情况与抖音城市形象定位中的“市民”是全然不同的。抖音城市形象定位中的“市民”就是生产城市形象短视频的“抖友”（抖音用户），其自我表达就是城市呈现，而不再是作为城市形象片中那个被符号化的“演员